

Oportunidades e implantación de las herramientas de la web social en la gestión comunicativa de las ONGD

NGDOs and social web Tools. Opportunities and implementation for communication managers

Hildegart González-Luis*

* Profesora doctora asociada, departamento de comunicación pública, Universidad de Navarra, Campus Universitario 31009 Pamplona, Navarra, España. (hgonzal@unav.es)

Profesora doctora asociada, departamento de comunicación corporativa Esic, Business and Marketing School, Avenida de Valdenigrales s/n, Pozuelo de Alarcón. 28224 Madrid, España.

Resumen

El objeto de este artículo es doble. En primer lugar, se exponen las oportunidades que el nuevo paradigma comunicativo, generado por la irrupción de la web social, ofrece a las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo para gestionar la relación que mantienen con sus grupos de interés cuando pretenden informar, sensibilizar, educar para el desarrollo, captar recursos o presionar. Tras ello, se describe, analizando diversas variables, cuál es el estado actual de implantación de las herramientas de la web social en este sector en España. Las conclusiones obtenidas en esta investigación provienen de un análisis de contenido cuantitativo de las web y de las herramientas de la web social de las 95 ONGD que componen la Coordinadora de ONGD de España. Los datos obtenidos muestran que se ha producido un aumento en la activación de estas herramientas por parte de las ONGD, cuantifican la posibilidad de interactuar que les ofrecen con sus grupos de interés y apunta futuras líneas de investigación en este campo.

Palabras claves: Web social, web 2.0, Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), comunicación para el desarrollo, participación, cambio social.

Abstract

The aim of this article is twofold. First, to highlight the new communication paradigm and opportunities generated for NGDOs by the emergence of social Web. Secondly, the paper will offer a description of the current status of the implementation of the social web tools in this field in Spain. The conclusions come from a quantitative content analysis of webs and social Web tools of the 95 NGDOs that make up the NGD Coordinator in Spain. These results are an open opportunity for a future research in the field of development communication.

Key Words: Social web, web 2.0, Non-Governmental Development Organization (NGDO), Communication for development, participation, social change

1. Introducción

El término web 2.0 acuñado en 2004 (O'Reilly, 2006) es un concepto ya consolidado para denominar a una nueva realidad comunicativa que, según Tascón: "hace referencia a una segunda etapa en el desarrollo evolutivo de internet y que se basa principalmente en la implicación de los usuarios en la creación de contenidos. Esa realidad cambiante tiene su culmen en la nueva y más revolucionaria forma de interacción personal: las redes sociales, espacios de interacción social caracterizados por el intercambio

de información entre sujetos” (Tascón, 2012: 445). Admitidos como sinónimos de la web 2.0 web social y web participativa recogen ese carácter interactivo que estas herramientas aportan al modelo comunicativo actual.

En el ámbito empresarial, la inversión en redes sociales se ha convertido en España en una de las pocas partidas presupuestarias que los departamentos de comunicación tienden a aumentar a pesar de la crisis económica. Según un estudio reciente, el 48% de los directivos de empresas encuestados afirmó que el próximo año invertirían un poco más en ellas y el 26% invertirían mucho más (Villanueva & Orihuela, 2012).

Se admite sin réplica que la irrupción e implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha generado un nuevo paradigma comunicativo, caracterizado, entre otros rasgos (Ramil, 2012b), por su pluridireccionalidad, su inmediatez, su globalidad y su bajo coste, que está reformulando las teorías y modelos clásicos que explicaban los flujos informativos (Castells, 2012; Tascón & Quintana, 2012, Castells, 2010).

En lo que respecta a las Organizaciones no Lucrativas, diversos autores y centros de investigación han focalizado sus estudios en analizar cómo desarrollan su actividad en este nuevo paradigma dichas entidades¹. A pesar de que los investigadores y las propias entidades confirman las oportunidades que internet y la web social ofrecen para su gestión comunicativa (Kent & Taylor & White 2002; Mari, 2007; Albaigues, 2007; Giner, 2008; Martín 2010; Soria, 2011a: 442; Arroyo, Martín, 2011: 260; Ramil, 2012b: 112-114; Arroyo & Baladron & Martín, R., 2013: 83; Arroyo & Baños, 2013a), diversos estudios ratifican una implantación desigual de las mismas en el sector, coexistiendo: entidades 0.0 que todavía ni siquiera tienen web, o la tienen estática, desactualizada, etc.; entidades que disponen de una web dinámica y actualizada que emplean desde una comunicación unidireccional para informar de sus acciones, captar recursos, rendir cuentas; y entidades 2.0 con web estructuradas desde un modelo comunicativo bidireccional, que promueven la participación de los grupos de interés con los que interactúan. Este último tipo, según afirman estudios precedentes, todavía no es mayoritario (Ingenhoff & Koelling, 2009; Albaigues, 2007; CONGDE, 2009: 34) aunque si se ha detectado una tendencia que muestra su crecimiento, sobre todo, a partir de 2010 (Arroyo & Baños, 2013a: 617; Soria, 2011a: 517; Hazlo posible, 2011: 6-7).

2. Objeto y objetivos

El objeto de este artículo es doble. En primer lugar, se exponen desde un enfoque teórico descriptivo las posibilidades, ventajas y oportunidades que el nuevo paradigma comunicativo, generado por la irrupción de las herramientas que componen la web social, ofrece a la relación comunicativa que las ONGD mantienen con sus grupos de interés cuando pretenden conseguir uno o varios de estos objetivos: informar, sensibilizar, educar para el desarrollo, captar recursos económicos, y/o presionar. Tras ello, a partir de los datos obtenidos del análisis cuantitativo realizado en este estudio, se describe cuál es la implantación de estas herramientas en el sector con la finalidad de alcanzar tres objetivos:

¹ Además de en la bibliografía aportada en este artículo, un compendio específico de centros e investigadores que estudian en este ámbito se recoge en (Arroyo & Baños, 2013b: 335)

- a) Dimensionar la implantación de las herramientas de la web social y apuntar cuál ha sido su evolución al comparar los datos obtenidos en este estudio con los publicados al respecto en investigaciones precedentes realizadas sobre el Tercer Sector.
- b) Cuantificar su potencialidad como herramientas que posibilitan que las ONGD interactúen con sus grupos de interés sin la intermediación de la prensa, la radio y la televisión. Dicha potencialidad se cuantificará a partir del número de fans, seguidores y suscriptores.
- c) Plantear futuras líneas de investigación.

3. Muestra y metodología

Tras una revisión bibliográfica de los autores que han investigado cuál es la implantación y los usos que las entidades no lucrativas conceden a las nuevas tecnologías en sus procesos comunicativos, se decidió concretar el estudio en el sector de las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) con sede en España. Para determinar la muestra, se seleccionó de este universo aquellas entidades que cumplieran el criterio de estar asociadas a la Coordinadora de ONGD de España (CONGDE), a fecha 1 de enero de 2013².

El estudio emplea como metodología el análisis de contenido cuantitativo para obtener datos que, analizados, permitan conseguir los tres objetivos planteados. La web institucional de cada entidad fue la unidad primaria de estudio sobre la que se aplicó el análisis de contenido cuantitativo, partiendo de la premisa respaldada por otros autores que la consideran pilar fundamental para cualquier ONGD que pretenda gestionar su comunicación a través de la web social (Arroyo & Martín, 2011; De Miguel & Santolino, 2013: 74).

A diferencia de otros estudios que habían apostado por aplicar cuestionarios o realizar grupos de discusión con los responsables o técnicos de comunicación para indagar en este ámbito (Arroyo & Baladron & Martín, 2013; Arroyo & Martín, 2011), esta investigación optó por aplicar un código de análisis cuantitativo (Bardín, 1986) sobre cada una de las 95 web que componen la muestra con la finalidad de obtener esencialmente resultados numéricos que permitan dimensionar cuál es la implantación de estas herramientas y el potencial de interacción que les posibilitan. Dicho código precisaba para ser cumplimentado no sólo del estudio descriptivo exploratorio de cada web, sino también del análisis de cada Twitter, Facebook, Canal Youtube, Vimeo, Pinterest, Flickr, blogs, *new letters* y salas de prensa *on line*, propiedad de las ONGD que configuran la muestra, tanto si estas herramientas tenían vínculo desde la página principal, como sino.

² Desde su creación en 1987 la CONGDE es el foro sectorial de referencia en España, que se ha consolidado como punto de encuentro y debate interno. Además, como se recoge en sus estatutos tiene como misión la coordinación e impulso del trabajo conjunto de las organizaciones y entidades miembro que comparten un código de conducta común, así como la prestación de asistencia y apoyo a sus organizaciones y la representación de sus intereses y valores compartidos ante la sociedad, las Administraciones públicas y otras instituciones y entidades externas a la Coordinadora. (Artículo 5 de los Estatutos). <http://www.congde.org/conocenos>

El código / cuestionario de análisis de contenido que posibilitaba una observación exhaustiva de las distintas variables objeto de estudio se estructuró en tres áreas: variables de análisis orientadas a obtener datos referentes a la web institucional y a las redes sociales; variables orientadas a estudiar las plataformas audiovisuales y fotográficas; y un último bloque destinado investigar otras herramientas *on line* de comunicación que también empelan. Compuesto por 23 variables de análisis (Ver tabla 1) con sus respectivos valores, el cuestionario se aplicó en marzo de 2013 sobre cada una de las 95 webs institucionales y sobre el compendio de herramientas antes mencionado que emplean las entidades que configuran la muestra. En abril se procedió al análisis de la matriz estadística en la que se introdujeron todos los valores recogidos en los cuestionarios para obtener las frecuencias de cada variable.

Tabla 1. Enunciados de las variables del código de análisis diseñado y aplicado en esta investigación:

A. Web Institucional y redes sociales
1. La ONGD analizada, ¿tiene web?
2. La ONGD analizada, ¿tiene Facebook?
3. El número de seguidores en Facebook de la ONGD analizada, es de:
4. La ONGD analizada, ¿tiene Twitter?
5. El número de seguidores en Twitter de la ONGD analizada, es de:
B. Plataformas audiovisuales y fotográficas
6. La ONGD analizada, ¿tiene Flickr?
7. La ONGD tiene galería de fotos en su web
8. ¿La ONGD tiene Pinterest?
9. La ONGD tiene vídeos sin redireccionar a (YouTube, Vimeo) en su web
10. La ONGD analizada, ¿tiene canal YouTube?
11. El número de vídeos que tiene la ONGD en YouTube es:
12. El número de suscriptores a YouTube es de:
13. El canal de YouTube de la ONGD analizada se creó en:
14. El número de reproducciones de sus vídeos en YouTube es:
15. La ONGD analizada, ¿tiene Vimeo?
16. El número de vídeos que tiene la ONGD en Vimeo es:
17. El número de suscriptores a Vimeo es:
C. Otros medios on line
18. La ONGD analizada, ¿tiene blog?
19. La ONGD tiene sala de prensa on-line con posibilidad de hacer búsquedas
20. La ONGD analizada tiene sala de prensa on line desde:
21. Si la ONGD tiene su boletín on-line, ofrece la oportunidad de suscripción:
22. La ONGD tiene sus publicaciones impresas accesibles en formato digital en su web:
23. La ONGD analizada, ¿tiene RSS?:

Fuente: elaboración propia.

Una vez detallada la muestra que configura esta investigación y la metodología empleada para su análisis, en los próximos epígrafes, como marco teórico en el que se encuadra esta investigación, se describen cuatro de los rasgos que caracterizan al nuevo paradigma comunicativo generado con la irrupción de la

web social, rasgos que favorecen, como se argumenta, las oportunidades que tienen las ONGD de conseguir alcanzar con éxito cinco de las finalidades comunicativas que persiguen.

4. Marco teórico. Concordancia entre los rasgos identitarios de la web social y la misión de las ONGD

Los procesos comunicativos generados desde las ONGD se encuadran dentro del marco teórico - práctico denominado comunicación para el desarrollo. Este ámbito ha experimentado una profunda evolución en las últimas décadas influido esencialmente por la transformación conceptual y práctica de los términos desarrollo y comunicación promovida por parte de los agentes que trabajan en el sector de la cooperación (Martínez & Lubetkin, 2010; Marí, 2011: 161-189).

Esta investigación no aspira a aportar al amplio compendio de las existentes una nueva definición sobre qué es la comunicación para el desarrollo, también denominada desde 2006 comunicación para el cambio social (Grumucio & Tufte: 2008; Marí, 2013: 55). Se centra en exponer cuáles son las oportunidades que las herramientas de la web social pueden aportar a este campo, concretando el caso de estudio en los procesos comunicativos que las ONGD que pertenecen al a CONGDE pueden entablar con sus grupos de interés.

La comunicación en la web social se caracteriza por ser pluridireccional y barata. Las ONGD, como entidades promovidas por segmentos organizados de la sociedad civil, son instituciones que asumen como parte de su misión el fomento de la participación y la promoción del diálogo ciudadano, con la pretensión de conseguir con ello el fortalecimiento de una sociedad global capaz de promover un nuevo contexto más justo y solidario (Marcuello, 2007; Arroyo & Baladron & Martín, 2013: 83).

Sin embargo, la gran mayoría de ONGD han priorizado durante años otros enfoques comunicativos frente a los que buscan la participación y diálogo activo con la ciudadanía (Navajo, 2012; Marí, 2013: 58). Entre los argumentos esgrimidos por el sector para justificar esta realidad se aludía con frecuencia a la dificultad económica para poder comunicarse de manera bidireccional y multidireccional con sus grupos de interés, y al reenfoque que los medios informativos tradicionales realizan de sus mensajes (Erro, 2004: 120-121).

Este artículo comparte la premisa de que las ONGD siempre han querido y aspirado a dialogar y escuchar a la sociedad, porque ellas mismas son esa parte de la sociedad organizada que asume ser el motor para lograr que el conjunto de la ciudadanía reivindique, trabaje y consiga un mundo más justo y solidario. Sin embargo, con frecuencia, se ha constatado que el pretendido dialogo se torna monólogo, y la escucha se materializa únicamente en los datos que cada ciudadano facilita a estas entidades para hacerse donante - socio, alimentado lo que algunos autores han denominada comunicación mercadeada o instrumental (Erro, 2001; López, 2001).

Este estudio considera que, efectivamente, hasta la aparición de la web social, una comunicación dialógica real con las personas que componían los grupos de interés de las ONGD era inviable por el elevado costo económico que suponía activar dichos procesos comunicativos. Sin embargo, ahora, las aplicaciones de las herramientas de la web social, posibilitan esa comunicación multidireccional interactiva a un precio muy

asequible, pudiendo además eludir incluso la tan criticada intermediación de la prensa, la radio y la televisión.

La comunicación en la web social también se caracteriza por ser global e inmediata, rasgos compartidos con el trabajo realizado por las ONGD, ya que estas entidades actúan de forma simultánea en los dos mundos, Países Desarrollados (PD) y Países en Vías de Desarrollo (PVD), y con frecuencia con una acuciante premura. La web social no tiene la limitación geográfica y temporal que caracteriza a la mayoría de los medios tradicionales a través de los que las ONGD intentaban comunicarse con sus grupos de interés. La posibilidad de intercambiar en tiempo real información y opinión entre cooperantes y técnicos de la sede, entre contrapartes y ONGD afincadas en PD, entre los propios beneficiarios de proyectos ubicados en distintas partes del mundo, entre socios y beneficiarios, e incluso interconectar a todos ellos con los periodistas que comunican desde los medios informativos tradicionales es ya una realidad que se está poniendo en práctica, sobre todo, en coberturas de catástrofes naturales (Orihuela, 2012: 124-152).

En esta misma dirección apuntan estudios recientes que analizan la opinión que al respecto tienen los responsables de la comunicación de estas entidades al concluir que la posibilidad de una comunicación más participativa, que fomente el compromiso ciudadano y abra un debate social sobre las cuestiones en las que trabajan estas organizaciones son los aspectos que las ONGD más valoran de las posibilidades que ofrece la web social. Sin embargo, estos mismos estudios muestran frenos internos y externos, como la falta de apoyo que muestran los estamentos directivos, la sensación de pérdida de control del proceso comunicativo, o la multiplicidad de perfiles que limitan un uso más intensivo y eficaz de estas herramientas por parte de las ONGD. (Arroyo & Baladron & Martín, 2013: 83-85).

5. Sinergias entre las herramientas de la web social y los objetivos comunicativos de las ONGD

Es amplio el listado de autores que han analizado y tipificado los objetivos que las ONGD persiguen cuando establecen procesos de comunicación con sus grupos de interés (Martínez, 1998; Erro, 2001; López, 2001; Erro, 2002; Sampedro & Jerez & López, 2002; Gómez, 2005; González 2006; Nos, 2007; Martín, 2007; Jerez & Sampedro & López 2008; Pagola, 2009; Santolino, 2010; Balas, 2011; Soria, 2011a). Simplificado las matizaciones propias aportadas por cada autor, podrían resumirse en dos las corrientes predominantes en este campo: quienes mantienen que la comunicación de las ONGD debe tener como fin el cambio social; y la de quienes mantienen que la comunicación de las ONGD debe responder a las necesidades que tengan estas entidades en cada momento. Es decir comunicación para el cambio social o instrumental, siguiendo la terminología más empleada al abordar este debate.

Apuntadas ambas corrientes, y sin la pretensión de profundizar en esta discusión, este estudio parte de la clasificación de objetivos comunicativos propuesta por González compuesta por cinco finalidades: informar, captar recursos, sensibilizar, educar para el desarrollo y presionar (González, 2006: 104-131). Se considera que dicha clasificación plantea fines - necesidades concretas que comparten la mayoría de estas entidades y que es en la ejecución de las acciones que las ONGD desarrollan para su consecución donde se puede definir - identificar si el enfoque empleado para su logro es instrumental o de cambio social.

En los próximos párrafos se expondrá desde un planteamiento teórico - descriptivo el valor añadido que el uso de las herramientas de la web social puede proporcionar a las ONGD en la consecución de estas cinco finalidades.

5.1 Avances en la función informativa de las ONGD

Estudios previos confirman que el objetivo informativo motivó la creación de las web por parte de las ONGD en España a finales de los noventa, principios del 2000 (Soria, 2011a: 456-457).

El mayor potencial que la web social aporta a la consecución de esta finalidad por parte de las ONGD radica en que gracias a las aplicaciones de estas nuevas herramientas, sus profesionales disponen de canales propios que les permiten intercambiar y difundir información sobre la realidad de los países en los que trabajan y sus proyectos sin tener que someterse a la intermediación de los medios (Martínez & Lubetkin, 2010; Polo, 2012; Vozab, 2012; De Miguel & Santolino, 2013). Esta potencialidad aumenta en los últimos años al ratificarse la tendencia de crecimiento en el porcentaje de ciudadanos que se informan sobre la actividad de las ONGD a través de internet, a pesar de que la televisión, la radio y prensa todavía imperan (Pascual Presa & Asociados & CONGDE, 2009: 21).

Mediante sus perfiles en redes sociales, sus blogs, *news letter* y sus canales en YouTube las ONGD, al igual que otras instituciones que gestionan el denominado periodismo de marca (Llorente & Cuenca, 2014) pueden convertirse en generadores y difusores de información no intermediada. Pueden llegar directamente a comunicarse con todos sus grupos de interés en los PD y PVD: socios, voluntarios, financiadores, cooperantes, beneficiarios etc. entablando además una comunicación bidireccional o pluridireccional con ellos, también calificadas comunidades virtuales (De Miguel & Santolino, 2013: 99).

Las herramientas de la web social también facilitan la interlocución entre los profesionales de los medios y quienes trabajan en los departamentos de comunicación de las ONGD (De Miguel & Santolino, 2013: 115-124). Las nuevas tecnologías permiten a las ONGD, por ejemplo, mejorar de manera significativa la obtención de información procedente del terreno, ya que les posibilita dialogar con sus contrapartes, con sus expatriados, beneficiarios de los proyectos, y expertos nativos de los países en los que trabajan (Guimares, 2004: 256). Estas nuevas herramientas permiten además la activación de acciones de *crowdsourcing* (Tascón, 2012: 78) en las que la ONGD puede intermediar para que sean los nativos de los países en los que trabajan quienes asuman la portavocía e informen en primera persona a los medios de comunicación sobre la realidad de sus regiones y sobre las acciones desarrolladas allí por estas entidades. Esta cesión de portavocías incrementa significativamente la calidad de la información que las ONGD pueden ofrecer a los medios tradicionales de comunicación, ya que aporta una red de corresponsales y fuentes informativas sobre el terreno de gran utilidad para los medios españoles, obligados a reducir por la crisis económica su red internacional de periodistas (Díaz Nosty, 2010, p.4).

Los departamentos de comunicación de las ONGD deberán asumir en este nuevo contexto el rol de facilitadores de esos procesos comunicativos dialógicos. Con esta práctica, las ONGD favorecerán además el empoderamiento de las comunidades beneficiarias al otorgarles la posibilidad de contar, al mismo tiempo que mejorarán la calidad de las noticias difundidas por los medios tradicionales, ya que los

periodistas accederán a las fuentes primarias que protagonizan las informaciones (López, 2007: 92). Para aumentar la riqueza de este flujo informativo entre los principales grupos de interés de las ONGD, sus técnicos de comunicación podrán, si fuera necesario, asesorar y formar a estos nuevos portavoces en las dinámicas y riesgos informativos a los que pueden enfrentarse así como dotarles de la tecnología necesaria si fuera preciso (Rodríguez, 2012: 75-76; León & Burch & Tamayo, 2004, pp: 76-90).

5.2 Oportunidades para aumentar la captación de socios-donantes-voluntarios

La necesidad de ser proactivos para captar recursos económicos en las ONGD aumenta durante la crisis debido a la pérdida de financiación que experimentan, cifrada en un 15% en 5 años según la Fundación Luis Vives (Luis Vives 2012). La mayoría de las ONGD que hoy gestionan herramientas de la web social las activaron, en principio, para aumentar su base económica. Dos ejemplos claros de ello son la *e-gestión* y las campañas de marketing *on line* dirigidas a donantes y socios, prácticas ya habituales en un porcentaje significativo de estas entidades (Soria, 2011a: 246). Este artículo no cuestiona las afirmaciones de quienes mantienen que estas dinámicas acortan tiempos y abaratan de forma significativa los gastos administrativos de las ONGD. Sin embargo, sí que pretende plantear serias dudas a la hora de admitir que la *e-gestión* o el marketing *on-line* sean realmente procesos comunicativos que consigan alinear las potencialidades de la web social con la misión de las ONGD.

De hecho, ninguna de las dos prácticas citadas posibilita que socios, donantes y voluntarios puedan dialogar con la plantilla de la ONG o entre ellos. Y es ahí, en ese dialogo, en esa comunicación bidireccional personalizada, donde se detectan que las herramientas de la web social pueden ofrecer nuevas oportunidades a las ONGD para captar y fidelizar a los componentes de estos grupos de interés, posibilitando procesos comunicativos inviables económicamente hasta la aparición de estas nuevas herramientas.

Sin embargo, algunos estudios que han analizado el contenido difundido por parte de las entidades no lucrativas a través de las herramientas de la web social son pesimistas al respecto. Concluyen que las entidades del Tercer Sector están replicando en ellas contenidos creados para otros medios, sin aprovechar la interacción con sus interlocutores que posibilitan estas herramientas (Waters & Burnett & Lamm & Lucas, 2009; Arroyo & Baños, 2013a; Notley, 2012: 92; Treré & Cargnelutti, 2014: 198).

Si las ONG sólo reproducen *on line* los materiales diseñados hasta el momento para la captación estarán desperdiciando la potencialidad que ofrece la web social. En contraposición a esta afirmación, la oportunidad que las ONGD tienen en este campo consiste en diseñar nuevas herramientas de captación a través de la web social que contribuyan a aumentar su base económica y su base social a través de un verdadero diálogo. Esta conversación virtual, si genera nuevas estrategias discursivas (Saiz: 2008), facilitará la recuperación de algo que se ha perdido en la mayoría de los procesos comunicativos de captación promovidos por estas entidades: la denominada eficacia cultural (Nos, 2007: 223).

Una gestión adecuada de las herramientas de la web social puede contribuir a lograr que cada donante, socio y voluntario se sienta tratado por la entidad como una persona concreta, única, a la que la entidad quiere, no sólo solicitar su apoyo económico, sino escucharle, hacerle partícipe, miembro activo de las decisiones que se toman en la entidad (Soria. 2011b). Una gestión eficaz de estas herramientas desde este enfoque contribuirá a transformar la base económica de las ONGD en base social.

Estas nuevas herramientas también posibilitan la oportunidad de que el rendimiento de cuentas vaya más allá de los macronúmeros y gráficos porcentuales incluidos en las memorias anuales que publican estas entidades. Gracias a las web social las ONGD pueden explicar lo logrado con la dedicación - donación recibida de forma personalizada, *on line*, a cada colaborador. Incluso, sus socios podrían dialogar con las contrapartes que trabajan con los beneficiarios, y constatar la utilidad de las donaciones realizadas (Albaigues, 2012: 67). Estas, además de ser buenas prácticas que contribuyen a fidelizar y transformar en base social a socios y donantes, son también dinámicas eficaces para aumentar la transparencia de estas entidades, rasgo básico que deben gestionar las ONGD que aspiran a consolidar su credibilidad y reputación (Herranz & Cabezuelo, 2009; Herranz; 2010).

Por último, es relevante destacar que las herramientas de la web social posibilitan la coparticipación de los colaboradores fidelizados de las ONGD en la difusión y creación de sus campañas destinadas a reclutar nuevos socios, donantes, y voluntarios³ (AEFR, 2009; Marfil, 2014). Los testimonios y respuestas con encuadre positivo (Sabre, 2011: 294) de estos colaboradores, por ejemplo, en redes sociales a las preguntas que otros internautas pueden tener sobre estas entidades, proporcionarían a cada ONGD un argumentario sólido y creíble, más eficaz que cualquier campaña de captación tradicional.

5.3 Ventajas en la función de sensibilización

Tres de las mayores oportunidades que las herramientas de la web social pueden ofrecer a las acciones de sensibilización promovidas por las ONGD son: el aumento de la accesibilidad/comodidad, la ampliación de procesos de evaluación y el bajo coste económico.

La posibilidad de visitar, por ejemplo, una exposición fotográfica o visualizar un documental a través de la red sin necesidad de un desplazamiento físico y con un horario ininterrumpido a través del canal YouTube o de plataformas fotográficas como Pinterst, o Flickr activados por la entidad; la opción de poder compartir y debatir con otras personas sobre lo experimentado en el visionado, gracias a la comunicación multidireccional que posibilitan las redes sociales; el acceso por parte de las ONGD a los datos exactos de cuántas personas lo vieron, cuántas lo difundieron, y qué comentarios dejaron tras ello; la producción y difusión de materiales de calidad para sensibilizar a un bajo costo, contando para ello con la coparticipación de contrapartes, socios o voluntarios en el proceso creativo y divulgativo; son algunos ejemplos de las ventajas que pueden derivarse de una correcta aplicación de las herramientas de la web social por parte de las ONGD en la consecución de esta finalidad.

³ Según Asociación Española de Frundraising la mayor parte de los donantes españoles colabora con las ONGD, en primer lugar, por credibilidad en las mismas como institución, y, en segundo lugar, porque las ha conocido a través de familiares o amigos.

5.4 Mejoras en la Educación para el Desarrollo (EPD),

Al igual que sucede en las acciones de sensibilización, también las herramientas de la web social aumentan la accesibilidad - comodidad de las acciones de EPD, amplían sus procesos de evaluación, y abaratan de forma significativa los costes de su creación y difusión.

Sin embargo, la mayor potencialidad de las herramientas de la web social en lo relativo a las acciones de EPD radica en que proporcionan el soporte necesario para crear materiales innovadores que posibiliten la coeducación a través de la conversación entre personas que viven en los dos mundos gracias a los diálogos *on line* que se pueden generar (Ramil, 2012: 23). El reto de las ONGD consistirá en crear programas educativos que fomenten la interacción verbal y visual capaz de construir un conocimiento mutuo sobre cuál es la realidad habitual para jóvenes, niños, y adultos que residen en distintos continentes sin necesidad de que exista un viaje físico al terreno, como es frecuente en muchas de las actividades educativas diseñadas actualmente por las ONGD (Ortega, 2006).

Estos programas conseguirán, además, que quienes residen en PVD se conviertan en agentes promotores de los procesos de EPD logrando, de forma simultánea, en el medio - largo plazo, un empoderamiento de las poblaciones de los PVD, y la reorientación de algunos hábitos en los PD (Albaigues, 2012: 68).

5.5 Oportunidades para lograr presionar

Activistas de un amplio listado de causas ya gestionan las oportunidades que las herramientas de la web social les ofrecen para transmitir sus mensajes a la sociedad y a sus grupos de interés eludiendo la mediación que ostentaban la prensa, la radio y la televisión (Harlow; Harp, 2013). Diversos estudios confirman en España el uso eficaz de estas herramientas por parte de los movimientos sociales para conseguir respaldo tanto dentro como fuera de la red (Piñeiro & et al., 2012; Ferreras, 2011).

En el caso de las ONGD la web social no sólo ha contribuido a aumentar la eficacia de las campañas tradicionales de presión que estas instituciones promovían contra entidades y empresas con capacidad de incidencia en decisiones que repercuten en la consecución de su misión. Además, han posibilitado la aparición de un nuevo grupo de interés muy relevante para estas entidades: los ciberactivistas (González, 2007), realidad que tiene su origen el 1999 en los movimientos antiglobalización de Seattle y que se ha convertido en una seña identitaria de los nuevos movimientos sociales (Tascón & Quintana, 2012). Esta nueva figura es también la verdadera potencialidad que las herramientas de la web social proporcionan a las campañas de presión creadas y promovidas desde las ONGD.

El reto que la web social abre para estas entidades en sus campañas de presión consiste en gestionar de forma adecuada la relación con este nuevo grupo. Serán eficaces si consiguen una verdadera comunicación dialógica, donde se hable de los objetivos pretendidos por cada acción para que, desde su comprensión, puedan ser respaldados tanto *on line*, como *off line*, consiguiendo también conversar y rendir cuentas de lo logrado tras cada campaña de presión.

6. Implantación de las herramientas de la web social en la gestión comunicativa de las ONGD

La revisión bibliográfica, como queda recogido en los epígrafes anteriores, ha permitido recopilar las aportaciones que diversos autores han realizado sobre el amplio abanico de posibilidades y oportunidades que las herramientas de la web social ofrecen a las ONGD para que consigan los cinco objetivos comunicativos delimitados por González (González 2006). Además, también se han propuesto, desde un planteamiento teórico descriptivo, nuevas líneas de acción que son viables en las ONGD gracias a las herramientas que configuran la web social.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos del análisis de contenido cuantitativo aplicado sobre las 95 webs y sobre compendio de las herramientas de la web social incluido en este estudio (ver tabla 1). Con los datos obtenidos se dimensiona la implantación de las herramientas de la web social entre las ONGD que configuran la CONGDE en 2013 y se apunta su evolución al compararlos con los datos que al respecto se habían obtenido en estudios precedentes (véase tabla 2). En cada una de las herramientas se describirá también la posibilidad de interacción que las ONGD analizadas han alcanzado, cuantificada en fans, seguidores y, o suscriptores siguiendo la terminología de cada herramienta.

6.1 Web y redes sociales

Los datos obtenidos del análisis de contenido cuantitativo confirman que la gran mayoría de las ONGD que componen la muestra disponen de web institucional (98%), siendo minoritario el porcentaje de entidades que carecen de ella o que la tienen todavía en fase de construcción (1% en cada caso).

El estudio realizado confirma que la implantación de las herramientas de la web social está algo menos extendida que la web institucional.

En lo que respecta a Facebook, el 68,4% de las entidades analizadas dispone de cuenta en esta red social con enlace activo desde su web institucional. Otro 16,8% tiene perfil en Facebook, aunque éste no es accesible ni visible desde su web. El 3,2% ubica el icono en su *home*, pero no lo tiene bien redireccionado, impidiendo acceder al perfil desde el icono habilitado en la web principal, siendo posible sin embargo entrar al perfil desde la página de Facebook. Los tres porcentajes acumulados permiten afirmar que un 88,4% de las ONGD analizadas dispone de perfil en esta red social, siendo sólo un 11,6% el que carece de él. Estos datos se aproximan bastante a los obtenidos en un estudio realizado en EEUU sobre la implantación de esta red social en entidades no lucrativas. Según dicha investigación, el 89% de las instituciones analizadas tenía perfil en Facebook en 2010, siendo en 2011 un 93% (NTEN, Common Knowledge & Blackbaud, 2011). Los datos obtenidos también apuntan que la penetración de Facebook en las ONGD españolas está aumentado en los últimos años puesto que estudios previos realizados en 2010-2011 en España, probaban que un 85% de la muestra analizada tenía perfil en ella (Arroyo & Baladron & Martín, 2013: 80-82), siendo un 81% lo que apuntaban otros estudios (Arroyo & Baños, 2013a: 617).

El dato de que un 20% no tenga bien integrada - redireccionada esta red desde su *home* denota que, a pesar de ser una herramienta con un nivel de implantación elevado entre las ONGD, todavía no se ha consolidado la conexión armónica de las herramientas de la web social desde la web institucional.

El número de fans con el que cuentan estas entidades en Facebook es otro de los aspectos analizados para cuantificar la capacidad de interacción que esta red ofrece a las ONGD. Sólo el 10,5% de las entidades estudiadas tiene menos de 100 fans y un 38% de las ONGD cuenta con menos de 1.000. Un 12,6% tiene entre 2.000 y 4.000 fans, y un 9,5% entre 4.000 y 10.000. Los porcentajes de entidades que disponen de más de 10.000 fans representan casi un 12% de total de entidades analizadas.

En lo que respecta a Twitter, los datos obtenidos permiten afirmar que el porcentaje de ONGD que lo emplea es menor que en Facebook, ya que un 30,5% de las entidades analizadas no lo ha activado. Un 1,1% que sí dispone de esta red incluye el icono en su web, pero lo tiene mal redireccionado. Un 5,3% de las que tienen activa esta red social no la ha vinculado a su web, siendo el 63,2% las entidades que la gestionan con acceso directo desde la *home*. El porcentaje de ONGD que cuentan con esta red es superior al obtenido en un estudio realizado en 2010 en Estados Unidos que cifraba la implantación de esta red en un 56% entre las entidades no lucrativas analizadas (Quinn & Berry, 2010), y superior también al 58% obtenido en una investigación realizada sobre ONGD españolas (Arroyo & Baños, 2013: 617). Sin embargo, otros estudios estadounidenses evidenciaban una implantación del 74% en 2012, como puede comprobarse en la tabla 2. Al igual que sucedía con Facebook, los datos obtenidos permiten apuntar un aumento en el número de entidades que utilizan esta red en España.

En lo que respecta a los seguidores, casi un 10% de las 95 ONGD analizadas cuenta con menos de 100 seguidores en Twitter, porcentaje inferior, aunque cercano al obtenido al analizar los fans en Facebook. Casi un 39% de las entidades analizadas cuenta con menos de 2.000 seguidores, siendo el 11,6% de ellas las que registran entre 2.000 y 4.000 seguidores. Las que tienen entre 4.000 y 10.000 suponen el 5,3%. Las ONGD que cuentan con más de 10.000 seguidores suponen el 11,7% de la muestra, porcentaje muy similar al obtenido al analizar la cantidad de fans en Facebook.

Los resultados permiten afirmar que si bien Facebook está más implantada que Twitter entre las ONGD, el número de entidades que apuestan por emplear estas redes aumenta año a año (Véase tabla 2). Por su parte los datos obtenidos sobre el número de fan y seguidores con los que estas entidades pueden interactuar a través de ellas es, en ambos casos, elevado lo que confirma la potencialidad que de hecho ya tienen las ONGD para relacionarse con sus grupos de interés sin mediación. Mención especial merece que más de un 10% de las entidades analizadas supera en ambas redes los 10.000 posibles interlocutores.

Tabla 2. Implantación de las herramientas de la web social según diversos estudios

Herramientas de la web social	Estudios					
	Norteamericanos (sobre ONG)				Españoles (Sobre ONGD)	
	Idealware	BenchmarkReport		AIMC	AECID	CONGDE
	2010	2011	2012	2011	2011	2013
Facebook	73%	89%	93%	90%	81%	88,4%
Twitter	56%	57%	74%	36,9%	58%	68,5%
Blog: propios Blogger o wordpress	45%	45%			51%	48,4%
YouTube	49%	49%	66%		53%	68,4%
Plataformas para compartir fotos	36%	36%	32%		46%	Flicker 33,7% Pinterest 13,7

Fuente: tabla comparativa aportada en (Arroyo; Baños ,2013a: 617) completada con los resultados obtenidos en este estudio (columna de la derecha).

6.2 Plataformas audiovisuales y fotográficas

En lo que respecta a la difusión de documentos audiovisuales, estudios previos habían concluido que los contenidos generados por entidades del Tercer Sector y difundidos en YouTube se caracterizaban por ser comunicaciones muy previsibles y, en general, con unos niveles de creatividad bajos, con dos perfiles dominantes definidos: informativo y persuasivo (Arroyo & Baños, 2013a: 623; Arroyo & Baños & Van-Wyck, 2013:348). Por su parte, este estudio no se centró en el análisis del contenido de los vídeos alojados en estas plataformas, línea abordada por otros estudios (Rodríguez & Arroyo & Baños: 2011; Arroyo & Baños, 20013b; Arroyo & Baños & Van-Wyck, 2013), sino que investigó cuántas de las ONGD que configuran la muestra disponen de un canal propio de YouTube y, o de Vimeo. Además, se analizó el alojamiento de vídeos en sus *homes* sin redireccionarlos a las dos plataformas mencionadas, siempre desde un planteamiento cuantitativo que permitiera cifrar la implantación de estas herramientas y apuntar la potencial interacción que posibilitan entre las ONGD y sus grupos de interés.

Los datos obtenidos permiten afirmar que el porcentaje de entidades que ubican vídeos en su web sin redireccionarlos a plataformas es minoritario (13,7%) siendo mayoritario el de entidades que disponen de Canal YouTube 68,4%, aunque un 7,4% no facilita el enlace a esta plataforma desde su web. Estudios previos realizados en EEUU probaban que un 66% disponían de canal propio en 2012, mientras que los estudios realizados en España en 2011 justificaban que era un 53% de la muestra analizada la que disponía de este canal (Véase tabla 2). Al igual que sucedía con Facebook y Twitter, la comparación de los datos obtenidos con los aportados en estudios previos, marca una tendencia creciente en la implantación de esta herramienta, afirmación también respaldada por los resultados obtenidos al analizar el volumen de activación anual de este canal por parte de las ONGD que componen la muestra de esta investigación.

El estudio buscaba obtener datos que permitieran definir cómo ha evolucionado en España la activación del canal YouTube entre las ONGD analizadas. En 2005, cuando se crea YouTube, sólo una entidad abre ya su cuenta en la plataforma ese año. Cuatro fueron las que ya contaban con él en 2006 y 11 en 2007. Desde 2008 a 2010, 40 ONGD más estrenan su propio canal. Ese año, el 53,7% de las entidades analizadas disponían de un espacio propio en YouTube para difundir sus vídeos. Durante los tres últimos años analizados, el porcentaje de creación de nuevos canales en esta plataforma por parte de las ONGD ha seguido creciendo, aunque a un ritmo inferior al de años precedentes. En 2013, un 31,6% no disponían de él.

Por otra parte, el estudio permite afirmar que la mayoría de las entidades que gestionan YouTube (40%) ha alojado en él entre 1 y 50 vídeos, un 14,7% ha subido entre 51 y 100 vídeos y un 11,6% tienen entre 101 y 500. Sólo cinco entidades (lo que equivale al 5,3% de la muestra) alojan más de 1.000 documentos audiovisuales en su canal. Estos datos ponen de manifiesto que la actividad proactiva por parte de las ONGD en ellos, cifrada exclusivamente en la cuantía, sin evaluar su calidad, es relevante.

Sin embargo, la suscripción a los canales YouTube de estas entidades no es una realidad extendida, sobre todo si se compara el número de suscriptores con el de seguidores en Twitter, o fans en Facebook. De hecho un 36,8% de ellas cuentan con menos de 50 suscriptores, un 7,4% con entre 51 y 100; y un 8,4%

con entre 101 y 500. A pesar de ello es relevante mencionar que un 13,7% de ellas cuenta con más de 500 suscriptores.

A pesar de que los datos obtenidos sobre suscripción no son elevados, la investigación confirma que parece que el formato audiovisual ha conseguido posicionarse como un material relevante para visibilizar la labor de las ONGD que lo gestionan. Esta afirmación se sustenta en el elevado porcentaje de entidades que cuenta con más de 15.000 reproducciones de sus vídeos (30,5%), unidos al 12,6% de entidades cuyos vídeos han logrado entre 4.000 y 15.000 visualizaciones, aunque es imposible determinar si cada reproducción es equiparable a un usuario único.

Vimeo, según recogen estudios previos, es una plataforma muy poco empleada por las entidades del Tercer Sector puesto sólo un 1% de ellas lo utilizaban (NTEN, Common Knowledge & Blackbaud, 2011). La investigación realizada confirma que entre las ONGD españolas Vimeo está también menos implantada que YouTube, aunque el porcentaje de entidades que lo han activado es mayor que el obtenido en estudios anteriores. Un 81,1% de las entidades analizadas carecen de él. El número de vídeos alojados y los suscriptores también son inferiores a los datos obtenidos del análisis de los canales YouTube. Además, un 9,5% de las entidades estudiadas no tienen ni un solo abonado a esta plataforma, a pesar de tener vídeos alojados en ella.

Por último, destacamos que los datos obtenidos reflejan un uso menor de las plataformas fotográficas con respecto a la implantación alcanzada por las audiovisuales analizadas. Un 66,3% no cuenta con Flickr; un 86,3% no dispone de Pinterest y un 66,3% no administra galería propia de imágenes. Estos datos no pueden ser comparados con los obtenidos en estudios previos realizados al respecto puesto que estos cifraban en conjunto la implantación de manera genérica sin diferenciar plataformas (Véase tabla 2).

6.3 Otros medios *on line*

Estudios previos habían evidenciado, partiendo del seguimiento de los de blog solidarios españoles e internacionales, y de los testimonios aportados por sus creadores, la potencialidad que esta herramienta de la web social tiene para las ONGD (Berrios, 2005; Herranz & Cabezuelo, 2009). Los datos obtenidos en esta investigación muestran que en 2013 casi la mitad de las ONGD analizadas disponen de blogs propios, (48,4%), aunque sólo el 35,8% los visibiliza con acceso directo desde su web. Este porcentaje es algo inferior al obtenido en estudios previos realizados en España al respecto en 2011 (51%, véase tabla 2) datos que podrían apuntar un pequeño descenso en el uso de los blogs por parte de las ONGD.

Un 40% genera un boletín *on line* al que posibilitan la suscripción desde la *home* cumplimentando datos básicos, nombre, apellidos y mail. Estos boletines se remiten a través del correo electrónico a quienes lo han solicitado y su periodicidad varía (mensual o quincenal).

Más numeroso (76,8%) es el grupo de ONGD que, a través de su web, permite la descarga de publicaciones que han generado para un formato impreso: memorias, estudios, etc. Este hecho respaldaría a quienes afirman que, más que crear nuevos contenidos y formatos para la web social, muchas de estas entidades están colgando en versión digital el material que también difunden impreso.

También es interesante destacar que a pesar de que la mayoría de las ONGD analizadas cuenta con una web, un 73,7% de ellas no permite que los visitantes activen alertas RSS que informen de las actualizaciones generadas.

En lo que respecta a materiales propios creados por las ONGD para facilitar la relación informativa con los medios de comunicación, cabe destacar que menos de la mitad de las entidades analizadas (44,2%) disponen de sala de prensa *on line* donde ubicar sus notas y convocatorias a medios; sólo un 33,7% permite realizar búsquedas por fecha o tema dentro de la herramienta; y sólo un 21,1% permite el acceso a un archivo *on line* donde se recopilen las informaciones publicadas sobre las ONGD en los medios tradicionales.

La apertura de las salas de prensa *on line* en sus webs no ha sido un fenómeno concentrado en un año concreto. A pesar de que en 2010, el 9,5% de las entidades analizadas creó esta herramienta, las primeras lo hicieron incluso antes de 2005, produciéndose desde entonces hasta la actualidad un goteo constante pero reducido de entidades que apuestan por activar esta herramienta orientada a mejorar su relación informativa con los medios.

7. Conclusiones

Este estudio, que recopila las aportaciones realizadas por otros autores, corrobora que el nuevo paradigma comunicativo que posibilita la gestión de las herramientas de la web social mantiene una gran coherencia, por lo menos en su análisis teórico, con la misión, visión y valores de las ONGD.

Se confirma desde una argumentación teórica - descriptiva que las herramientas de la web social abren grandes oportunidades para que estas entidades alcancen los objetivos de información, sensibilización, educación para el desarrollo, captación y presión que pretenden, consiguiendo además algo inviable económicamente hasta su aparición: fomentar la participación y el diálogo social con todas las personas que forman parte de sus grupos de interés a un coste viable para estas entidades en cada uno de los procesos de comunicación activados.

Los argumentos aportados permiten afirmar que el fomento de esa participación y la activación de conversación con todos sus grupos de interés no sólo refuerzan la consecución de los objetivos previstos en dichas acciones comunicativas, sino que posibilita alcanzar otros esenciales en la misión a medio y largo plazo de estas entidades. Sirvan de ejemplo, a modo de resumen de lo expuesto en el apartado cinco, cómo el uso de las herramientas de la web social en procesos informativos puede ser un instrumento para empoderar a las comunidades con las que trabajan las ONGD al convertirlos en fuentes informativas de los medios de los PVD; o cómo la aplicación de herramientas de la web social en los procesos de captación puede conseguir que su base económica se transforme en base social, al tiempo que contribuye a aumentar su transparencia.

En lo que respecta al primer objetivo, los datos aportados permiten dimensionar la implantación de las herramientas de la web social y calificarla como mayoritaria y en crecimiento al compararlos por los resultados obtenidos en estudios previos. Los porcentajes más relevantes que justifican el primer calificativo son: en marzo de 2013 casi el 100% de las entidades analizadas contaba con una web; casi el 90% disponía de perfil en Facebook; Twitter estaba menos implantada que Facebook, pero casi un 70% gestionaba también esta red social; casi un 70% de las entidades había activado su canal en YouTube; y casi un 50% contaban con un blog propio y con sala de prensa *on line*. Los datos que demuestran que la

implantación sigue en aumento en todas las herramientas, salvo en el caso de los blog, han sido recopilados en la tabla 2.

El segundo objetivo, cuantificar su potencialidad, (a partir del número de fans, seguidores y suscriptores), como herramientas que posibilitan la interacción entre las ONGD y sus grupos de interés sin la intermediación de la prensa, la radio y la televisión también se ha alcanzado. La elevada cantidad de personas con las que estas entidades pueden comunicarse gracias a que cientos o miles de ellas han dado el paso de conectarse con estas entidades a través de redes sociales es ya un hecho, como confirma este estudio. Quizá los resultados más contundentes que refrendan la elevada potencialidad de interacción que posibilitan estas herramientas son que más de un 10% de la muestra analizada sobrepasaba en 2013 los 10.000 fans en Facebook y un 9,5% tenían entre 4.000 y 10.000, siendo porcentajes muy similares los de las entidades que contaban con estos volúmenes de seguidores también en Twitter.

Si bien el número de suscriptores a sus canales YouTube es considerablemente inferior a la interconexión lograda a través de redes sociales, es relevante destacar que son varias las entidades que superan los 1.000 documentos audiovisuales subidos a esta plataforma, alcanzando algunos de estos miles de visionados, superando las 15.000 reproducciones por canal en más de un 30% de las entidades analizadas.

A la luz de estos datos se puede concluir que en el sector de las ONGD que forman parte de la CONGDE existe un grupo mayoritario de entidades que en 2013 ya han activado y gestionan las herramientas de la web social. Más de la mitad de las ONGD que componen la muestra las integra desde su *home*, y estas les permiten interactuar con un elevado número de personas (fans, seguidores y suscriptores) que han dado el paso de conectarse con ellas. Sin embargo, hay un grupo menor de entidades que, si bien las han activado, no las ha integrado todas desde su web. Este hecho puede disminuir su visibilidad y el tráfico generado entre las diversas herramientas de la web social al tiempo que, quizá, repercuta negativamente en el número de personas con las que las ONGD están interconectadas. Por último, existe un grupo muy minoritario de ONGD que no ha activado todavía estas herramientas. Dada la tendencia de crecimiento de implantación que experimentan estas herramientas, demostrada por este estudio, es muy probable que esta minoría de ONGD pase a formar parte pronto de uno de los otros dos grupos.

8. Próximas líneas de investigación

Los resultados obtenidos plantean dos líneas de investigación:

- a) Confirmada la implantación notoria de las herramientas de la web social en un porcentaje mayoritario de ONGD, la elevada potencialidad de interacción que posibilitan y descritas desde un plano teórico las oportunidades que pueden reportar a los objetivos comunicativos de estas entidades, se propone continuar esta línea de investigación y analizar cómo es la interacción, no sólo desde un planteamiento potencial y cuantitativo, sino también desde un enfoque que estudie los aspectos cuantitativos y cualitativo de la interacción que se genera tras la difusión de cada contenido en las redes sociales. Se propone por ejemplo analizar variables cómo la tipología de temáticas propuestas en los contenidos generados por las ONGD; el tipo de finalidad que predomina en ellos; y la respuesta obtenida por parte de sus fans, seguidores y suscriptores,

como apuntan algunos autores (González, 2012; Villaroel, 2012) y como ya se está investigando en el caso del uso que los movimientos sociales realizan de estas herramientas (Treré. & Cargnelutti, 2014).

El objetivo de esta línea de investigación consistirá en determinar si las ONGD aprovechan todas las opciones de interacción que la web social les ofrece, o si por el contrario las reducen a canales de comunicación *on line* que replican el mismo modelo y los mismos *hándicaps* de su comunicación *off line*.

Para ello, será necesario investigar y proponer qué indicadores pueden aplicarse al proceso comunicativo generado a través de las herramientas de la web social para evaluar y concluir si éste genera un verdadero proceso comunicativo de ida y vuelta que consiga, no sólo los objetivos concretos que pretendían con su comunicación *off line*, sino una participación activa por parte de la sociedad para lograr la transformación social promovida desde este sector.

b) Se propone replicar anualmente el análisis cuantitativo realizado para estudiar cómo evoluciona la implantación de las herramientas de la web social en el sector y comprobar si aumenta o disminuye el número de interlocutores con los que las ONGD están conectados a través de ellas, comparando esos datos con otros que se al respecto se obtengan de nuevos estudios promovidos por otros investigadores.

Bibliografía:

- AEFR, (2009). *La colaboración de los españoles y el perfil del donante*. http://www.aefundraising.org/files/documentos/PerfilDonante_AEFundRaisinging.pdf [Fecha de consulta, 9 de junio 2013].
- Albaigues, J. (2012). "¿Cómo generar conversaciones y promover la participación desde las ONGD?" en: Ramil, X. (coord) *ParadigmáTIC@s: Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo*. Madrid, CONGDE, pp. 62-68.
- Albaigues, J. (2007). "Usos y retos de las TIC en las organizaciones no lucrativas", *Colección papers de investigación*, nº 14. Madrid, Observatorio del Tercer Sector.
- Arroyo, I. & Baños, M. & Van-wyck, C. (2013). "Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 68, pp. 328-345.
- Arroyo, I. & Baños, M. (2013a). "La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de Youtube", *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18 Nº Especial Octubre. pp. 615-626.
- Arroyo, I. & Baños, M., (2013b). 'Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0 Análisis retórico de los tropos', *Icono 14, Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, volumen 11 (2), pp. 331-356: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/556> [Fecha de consulta, 10 de febrero, 2014].

- Arroyo, I. & Baladrón, A. J. & Martín, R. (2013). "La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas", *Cuadernos de Información*, vol. 32. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. pp.77-88.
- Arroyo, I. & Martín, R. (2011). "La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España". *Zer*, 16, 243-263.
- Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer sector*, Madrid, Esic.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*, Madrid, Akal.
- Berrios, O. (2005). "El papel de los blogs en la acción social. Blogs en ONG, una oportunidad poco conocida". *Telos*, 65, s.p. Recuperado de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=65.htm>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2013.
- Castells, M. (2012) *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, traducción de María Hernández. Madrid, Alianza.
- Castells, M. (2010) *Comunicación y poder*, traducción de María Hernández, Madrid, Alianza.
- CONGDE, (2009). *Informe de la Coordinadora de ONG para el desarrollo-España sobre el sector de las ONGD 2009. Especial temático. Las ONGDs en África*, Madrid, CONGDE.
- De Miguel, J. & Santolino, M., (2013). *Càmera, llums, interacció! Manual de comunicació associativa en temps 2.0*. Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona.
- Díaz Nosty, B. (2010) "La prensa en crisis", *Iberoamerican Communication Review*, Nº. 2, pp. 3-6.
- Erro, J. (2004). "¿Comunicar en valores? Una propuesta educadora para las ONGD", en: Marí, V. (coord.), *La red es de todos Cuando lo movimientos sociales se apropian de la red*. Editorial Popular, Madrid, pp.116-134.
- Erro, J. (2002). *El trabajo de comunicación de las ONGD del País Vasco*. Hegoa, Bilbao, Hegoa.
- Erro, J. (2001): "Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional", *Directorio de ONGD 2000*, CONGDE. Madrid, pp. 51-72.
- Ferreras, E. M. (2011) "Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter". *Telos*, 89, s.p. Recuperado en: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011102410330001&activo=6.do Fecha de consulta: 22 de julio de 2013.
- Gómez, C. (2005) *Las Ong en España. De la apariencia a la realidad*, Madrid, La Catarata.
- Giner, F. (2008). *Laboratorio de innovación social. ¿Cómo utilizamos las TIC desde las Organizaciones no Lucrativas en España*. Madrid, Creative Commons.
- González, H. (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*, Madrid, Cideal.
- González, M. (2007). "Ciberactivismo social de las ONG: los casos de Amnistía Internacional, Intermón Oxfam y Greenpeace", en Walzer, A. & García, M. & Rodríguez, C. (Coord.), *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, (pp. 128-134).
- González, D., (2012). "¿Cuáles son o deberían ser los nuevos indicadores de la comunicación 2.0 en las ONGD?": en: RAMIL X. (coord) *ParadigmáTIC@s: Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo*, Madrid, CONGDE, pp. 96-102.

- Grumucio, A. & Tufte, T. (2008) *Antología de la comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas*, La Paz, Plural.
- Guimaraes, C., (2004). "Comunicar desde las ONGD es construir redes", en: Marí, V. (coord.), *La red es de todos Cuando lo movimientos sociales se apropian de la red*, Madrid, Editorial Popular, pp.235-256.
- Harlow, S. & Harp, D., (2013). "Alternative media in a digital era: Comparing news and information use among activists in the United States and Latin America", *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 4, pp. 25-51.
- Hazlo posible, (2011). "Informe sobre las necesidades comunicativas de las ONG Resumen ejecutivo". Recuperado en: <http://www.canalsolidario.org/Resumen%20ejecutivo%20Informe%20Necesidades%20comunicativas%20ONG.pdf> [Fecha de consulta 1 de julio 2013].
- Herranz, J. M. (2010). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Herranz, J.M. & Cabezuelo, F., (2009). "Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las Organizaciones No Gubernamentales ONGs", *Icono 14, Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, Nº 13, pp. 172-194.
- Ingenhoff, D. & Koelling A.M, (2009). "The potencial of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs", en *Public Relations Review*, num. 35. Amsterdam, Elsevier, pp. 66-73.
- Jerez, A.; Sampedro, V. Y López, J. (2008). *Del 07 a la desobediencia civil: política información del movimiento y las ONG de Desarrollo (1994-2000)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kent, M. L. & Taylor, M. & White, W. J. (2002): "The relationship between Web site design and organizational responsive to stakeholders", *Public Relations Review*, núm. 29. Amsterdam: Elsevier, (pp. 63-77).
- Leon, O. & Burch, S. & Tamayo, E., (2004). 'Internet y organizaciones sociales, un estudio exploratorio', en: Marí, V. (coord.), *La red es de todos Cuando lo movimientos sociales se apropian de la red*, Madrid, Editorial Popular, pp.76-90.
- López, X. (2007). "Ideas para Revitalizar o Xornalismo diante do Novo Escenario da Sociedade da Informació", *Observatorio (OBS) Journal*, 1, 87-98
- López, X. (2001) *Solidaridad y mercado*, A Coruña, Netbiblo
- Luis Vives (2012) *Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España 2012*, Madrid, Fundación Luis Vives
- Llorente & Cuenca (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*. Recuperado en: http://www.dmasillorenteycuenca.com/publico/140226_dmasi_Informe_especial_periodismo_de_marca_y_reputacion.pdf [Fecha de consulta, 6 de marzo de 2014].
- Marcuello, C. (Coord.) (2007). *Capital social y Organizaciones No Lucrativas en España. El caso de las ONGD*. Bilbao: Fundación BBVA.

- Marfil, R. (2013). "Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y UNICEF", *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18. Nº Esp. Octubre (2013) 169-181
- Mari, V. (2013). "Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo", *COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, Volumen 2, Número 3, nov, pp. 40-66.
- Mari, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar, Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid, Edición Popular.
- Mari, V. (2007). "Contra la evaporación de la dimensión política de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet", *Zer: Revista de estudios de comunicación*. Bilbao: UPV/EHU, Nº. 22, pp. 453-471.
- Martín, R. (2010). *La comunicación web del tercer sector: análisis de los sitios web de las ONGD calificadas por la AECID* (tesis doctoral). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Martín, R. (2007). "La comunicación web de las ONGD", *Signo y Pensamiento*, 26(51), 130-136.
- Martínez, R. & Lubetkin, M. (Coord.) (2010). *Comunicación y desarrollo, pasos hacia la coherencia*, Comunicación social. Sevilla-Zamora, Ediciones y Publicaciones.
- Martínez, J.L. (1998) *La imagen de las ONG de desarrollo*, Madrid, IEPALA.
- Navajo, P., (2012). "Hacia una ONG 2.0: cambiar o morir", *Web Iniciativa social*. Recuperado <http://es.scribd.com/doc/100341722/Hacia-Una-ONG-2-0-Cambiar-o-Morir> [Fecha de consulta, 7 septiembre de 2013].
- NTEN, Common Knowledge & Blackbaud, (2011). *New Report: 2011 Nonprofit Social Network Benchmark Report*. Recuperado <http://www.nten.org/research/benchmarks>. [Fecha de consulta el 15 de junio de 2013].
- Notley, T., (2012). "¿Qué herramientas necesitamos las ONG para incorporar un nuevo modelo de comunicación basado en la participación?" en: Ramil, X (coord) *ParadigmÁTIC@s: Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo*, Madrid, CONGDE, pp. 86-94.
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*, Barcelona, Icaria Antrazyt.
- O'reilly, T. (2006). "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software", *Telos*: en <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>. [Fecha de consulta: 25 de junio, 2013].
- Orihuela, J.L. (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*, Madrid, Anaya Multimedia.
- Ortega, M.L. (2006). "La educación para el desarrollo: un medio para la legitimidad en un sector fragmentado". *CIDOB d'Afers Internacionals*, (72), 97-113.
- Pagola, J. (2009) *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de las ONGD*, Donosti.
- Pascual presa & Asociados & Congde, (2009). *Así nos ven. ¿Qué sabemos y cómo valoramos a las ONGD?*, Madrid, CONGDE.
- Piñeiro, T. y et al (2012), "Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY)", *Observatorio (OBS) Journal*, vol.6 - nº3, pp. 89-104.

- Polo, Y. (coord.) (2012). *Carreteras secundarias. Activismo periodista para llegar a otra realidad*, Madrid, CONGDE.
- Quinn, L. & Berry, A. (2010). *The nonprofit social media decision guide*. Portland: Idealware.
- Ramil, X. (coord) (2012a) *ParadigmáTIC@s: Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo*. Madrid, CONGDE.
- Ramil, X., (2012). "¿Cuál es el nuevo paradigma de la comunicación en el que nos movemos las ONG de Desarrollo?", en: Ramil, X. (coord): *ParadigmáTIC@s: Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo*. Madrid, CONGDE, pp. 17-25.
- Rodríguez, L., (2012). "¿Cómo nos puede ayudar la comunicación 2.0 a (re) visualizar el Sur? en: Ramil, X. (coord) *ParadigmáTIC@s: Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo*. Madrid, CONGDE, pp. 70-76.
- Rodríguez, T. & Arroyo, I. & Baños, M. (2011) "Análisis de la presencia de elementos narrativos en los mensajes audiovisuales utilizados por las ONG en las redes sociales" En Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión / coord. por Gértudix M. & Gértudix F, & García F. (dir. congr.), Vol. 2, págs. 651-664.
- Sabre, M.E., (2011). "Implicación y encuadre como factores de eficacia, en los mensajes publicitarios de las ONG". *Comunicación y Sociedad*, 24(1), pp. 269-301.
- Saiz, V. (2008). "Resolución de la distancia moral a través de la mediación experta de las ONGD". en: *Cuadernos de Información y Comunicación*, (13), 79-106.
- Sampedro, V.; Jerez, A. Y López, J. (2002). "ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales". En Revilla, M. (coord.), *Las ONG y la política*. Madrid: Istmo.
- Santolino, M. (2010). "Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social". En Burgui, T. y Erro, J. (coords.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada* (221-256). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Soria, M.M., (2011a). *La comunicación en las ONGD españolas: la influencia de internet en el modelo de relaciones con los públicos*, Tesis. Recuperada en: <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4581>
- Soria, M.M (2011b). "La interacción de los públicos en las ONG 2.0: El estado actual de la comunicación social". *Revista internacional de relaciones públicas*, Nº 2, VOL. pp. 175-195.
- Tascón, M. & Quintana Y. (2012). *Las nuevas revoluciones de las multitudes conectada*. Madrid, La Catarata.
- Tascón, M., (2012). *Escribir en internet Guía para lo nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- Treré, E. & Cargnelutti, D., (2014). "Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad", *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, pp. 183-203.
- Villanueva, J. & Orihuela, J.L (2012). *Los medios sociales en España, una visión desde la alta dirección*. Madrid, IESE.

- Villaroel, V. (2012). "¿Cómo podemos las ONGD diseñar y evaluar nuestra presencia en los medios digitales? El caso de ONGAWA": en: Ramil, X. (coord) *Paradigmática@s: Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo*, Madrid, CONGDE, pp. 104-111
- Vozab, D. (2012) "Communication models of civil society organizations in Croatia" *Observatorio (OBS) Journal*, Special issue. Networked belonging and networks of belonging", pp. 79-99
- Waters, R. D. & Burnett, E. & Lamm, A. & Lucas, J. (2009). "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook", *Public Relations Review*, Nº 35, pp. 102–106.

Date of submission: July 25, 2014

Date of acceptance: September 2, 2014